

01

DESIS
2384

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL

CARRERA: PUBLICIDAD

SEMINARIO DE INVESTIGACION

**LA NECESIDAD DE PROFESIONALIZAR
EL AREA DE COMUNICACIONES
EN LAS EMPRESAS**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Titular de la Cátedra: Profesor JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

Alumna: MARIA FLORENCIA BAJKO

11 de junio de 1996

A Mamá, Papá y Juan Martín, a quienes les
debo la posibilidad de estudiar

A Federico y familia, que amorosamente me
apoyaron para que pudiera realizar esta tesina



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

INTRODUCCION.....	1
I. HACIA UNA EMPRESA HUMANA Y EFICIENTE.....	2
I.1. INTRODUCCION.....	2
I.2. LA EMPRESA POR Y PARA EL HOMBRE.....	3
I.2.1. Características de una sociedad.....	3
I.3. LA COMUNICACION HUMANIZA Y HACE A LA EMPRESA MAS EFICAZ.....	5
II. LA COMUNICACION INTERNA COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA SUPERVIVENCIA DE LA EMPRESA EN UN MEDIO CADA VEZ MAS COMPETITIVO.....	7
II.1. LA EPOCA DE LOS SIMBOLOS.....	7
II.2. LLEVAR A CABO UNA REINGENIERIA DE LA MANO DE LA COMUNICACION.....	9
II.3. LAS SIETE CONTRIBUCIONES DE LA COMUNICACION A LA GESTION.....	10
II.3.1. Representación unitaria de la empresa.....	10

II.3.2. La comunicación liga la plenitud individual al desarrollo de la empresa.....	12
II.3.3. La comunicación desarrolla un ente imaginario comunitario: “ <i>Defender la patria</i> ”	13
II.3.4. La comunicación crea un lenguaje común.....	14
II.3.5. La comunicación canaliza las diversificaciones alrededor de un concepto federalizador.....	15
II.3.6. La comunicación vivifica y hace evolucionar la cultura de la empresa.....	15
II.3.6.1. La comunicación rompe las inercias y facilita la flexibilidad.....	16
II.3.6.2. La comunicación prepara, difunde y crea adhesiones hacia una decisión.....	16
II.3.6.3. La comunicación combate la amenaza que sufre la cultura en aquellas empresas que reúnen entidades externas y distintas.....	17
II.3.6.4. La comunicación compensa el déficit de cultura organizacional.....	19
II.3.7. La comunicación es una palanca de cambio.....	20
II.3.7.1. Pero la comunicación debe dosificar el efecto palanca”y vigilar el desnivel entre la realidad de la empresa y su proyecto.....	21

III. PRACTICAS TRADICIONALES DE COMUNICACION

DENTRO DE LA EMPRESA - NECESIDAD DE UN CAMBIO...23

III.1. LA COMPLEJIDAD SE ACENTUA EN LA ACTUALIDAD.....23

III.2. LA COMUNICACION CONSTRUYE LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACION.....26

III.3. CANALES DE COMUNICACION.....27

III.3.1. En cuanto a la formalidad: canales formales e informales.....27

III.3.2. En cuanto a la direccionalidad: canales descendentes, ascendentes y laterales.....28

III.3.2.1. Comunicación descendente (a través del ejercicio de la autoridad).....28

III.3.2.2. Comunicación ascendente.....29

III.3.2.3. Comunicación lateral u horizontal.....30

III.4. FUENTES DE DISTORSION.....30

III.4.1. Deformación.....30

III.4.2. Filtración.....31

III.4.3. Sobrecarga.....31

III.4.4. Exceso o defecto de redundancia.....32

III.5. DISTORSION EN EL PROCESO DE LA COMUNICACION

INFORMAL.....32

III.6. CONDICIONANTES DEL PROCESO DE COMUNICACION..33

III.7. HACIA UNA MEJOR COMUNICACION.....34

III.7.1. Retroalimentación (propiedad esencial de los sistemas cibernéticos).....	34
III.7.1.1. Efectos positivos de la retroalimentación.	35
III.7.1.2. Simplificar el lenguaje.	35
III.7.1.3. Escuchar activamente.	36
III.7.1.4. Utilizar la redundancia adecuada.	36
III.7.1.5. Manejar las emociones.	36

IV. LA CONSTRUCCION DEL PLAN O LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACION.....37

IV.1. ALGUNAS PRECISIONES A TENER EN CUENTA EN LA ELABORACION DEL PLAN O LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION.....	38
IV.2. LA MEJOR ESTRATEGIA: COMUNICAR EL PROYECTO DE LA EMPRESA.....	39
IV.3. LA COMUNICACION EXTERNA E INTERNA ESTAN INTIMAMENTE RELACIONADAS.....	40
IV.4. EL PLAN O ESTRATEGIA TENDRA EN CUENTA LA DISPARIDAD DE RECEPTORES.....	40
IV.5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	42
IV.6. PASOS A SEGUIR EN LA DEFINICION DE LA ESTRATEGIA.....	43

V. LA ETICA DE LA COMUNICACION.....	44
V.1. CUANDO LA EMPRESA HABLA, SE COMPROMETE. LA COMUNICACION ES UNA EXIGENCIA.....	44
VI. POSICIONES SINDICALES Y COMUNICACION.....	46
VII. TRABAJO DE INVESTIGACION.....	48
VII.1. ENCUESTA REALIZADA A DIRECTIVOS DE DISTINTAS EMPRESAS.....	48
VII.1.1. Conclusión de la encuesta.....	56
VII.1.2. Nómina de las empresas consultadas.....	57
VII.1.3. Datos técnicos de la encuesta.....	58
VII.2. ENCUESTA AL PERSONAL DE DU PONT ARGENTINA S.A.....	58
VII.2.1. Conclusión de la encuesta.....	64
VII.2.2. Datos técnicos de la encuesta.....	66
VIII. CONCLUSION FINAL.....	67
VII.1. EXISTE UNA NECESIDAD DE FORMAR COMUNICADORES EN TODAS LAS AREAS DE LA EMPRESA.....	69
VIII.2. PORQUE UN PROFESIONAL DE LA COMUNICACION?...70	
VII.3. CUAL DEBE SER EL PERFIL DEL PROFESIONAL DEL AREA DE COMUNICACION INTERNA?.....	71

BIBLIOGRAFIA.....	73
--------------------------	-----------

APENDICE.....	74
----------------------	-----------



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

INTRODUCCION

El siglo XX se ha caracterizado por la trascendencia que han tenido las comunicaciones en todas sus formas y canales. Nuevos lenguajes, tecnologías y teorías se han desarrollado y siguen evolucionando.

Bill Gates afirma en su libro “Camino al futuro”:

“Todos estamos empezando otro gran viaje. Tampoco estamos seguros adónde nos conducirá. Los principales cambios que se van a producir tendrán lugar en el modo en que la gente se comunica entre sí. Los beneficios y problemas que surgirán de esta próxima revolución de las comunicaciones serán mucho mayores que los que se produjeron por la revolución de las computadoras personales”.

El tema de la comunicación interna, muy descuidado en las organizaciones de hoy, puede ser un vehículo para que nuestras empresas logren ventajas en la competencia abierta de una economía globalizada y logren el objetivo de ser humanas y eficientes.

Por lo tanto resultará necesario que los profesionales de la comunicación ordenen, optimicen y encaucen las comunicaciones que constituyen la trama que sostiene y dá vida a la dinámica de las organizaciones.